

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MICALISTER DIAS MOREIRA

PERCEPÇÃO DE MUNICÍPES CACOALENSES QUANTO AO CÓDIGO
DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CACOAL – RO

2015

MICALISTER DIAS MOREIRA

**PERCEPÇÃO DE MUNÍCIPES CACOALENSES QUANTO AO CÓDIGO
DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado a
Fundação Universidade Federal de Rondônia -
UNIR - Câmpus Professor Francisco Gonçalves
Quiles, como requisito parcial para a obtenção do
título de bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^a Dr^a. Angela de Castro Correia
Gomes.

CACOAL – RO

2015

Moreira, Micalister Dias.

M843p Percepção de munícipes cacoalenses quanto ao Código de
Defesa do Consumidor/ Micalister Dias Moreira – Cacoal/RO:
UNIR, 2015.
39 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).
Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.
Orientadora: Prof. Ma. Angela de Castro Correia Gomes.

1. Administração. 2. Direito do consumidor 3. Código de
Defesa do Consumidor. 4. PROCON. I. Gomes, Angela de
Castro Correia. II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR.
III. Título.

CDU – 658:34

Catálogo na publicação: Leonel Gandi dos Santos – CRB11/753

Agradeço ao nosso senhor Deus por me dar forças para superar os momentos mais difíceis e por permitir que atingisse meus objetivos nesta caminhada.

Agradeço de forma intensa a colaboração de meu esposo, quando senti dificuldades ele sempre esteve ao meu lado me amparando e concedendo abrigo. A filha, eu agradeço a forma alegre como vive, o seu sorriso perfaz o meu.

A minha orientadora, Professora Dr^a Ângela de Castro Correia Gomes, pela paciência e disponibilidade em transmitir seus conhecimentos, de forma surpreendente, dinâmica e conceitual.

Aos demais Professores do Departamento do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia pelas matérias lecionadas ao longo do período de graduação.

Aos familiares e amigos que acreditaram na minha capacidade sempre me incentivando e apoiando.

PERCEPÇÃO DE MUNÍCIPES CACOALENSES QUANTO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR¹

Micalister Dias Moreira²

RESUMO: O Código de Defesa do Consumidor é uma das ferramentas de proteção e amparo mais utilizada na atualidade pelo PROCON quando se trata de prestar apoio ao consumidor nas relações de consumo. A pesquisa teve como objetivo a identificação do conhecimento que a população de Cacoal/RO tem em relação aos direitos que são expostos no CDC e identificar quais são os motivos que a leva a não procurar fazer valer seus direitos enquanto consumidor. Para se obter os dados, utilizou-se da pesquisa descritiva e exploratória, o método dedutivo e a abordagem qualitativa. Como técnicas de coleta de dados foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, documental e de campo com um questionário estruturado, contendo 10 questões, entre abertas e fechadas. Para a análise e demonstrações desses dados foram utilizadas tabelas com demonstração de valores nominais, percentuais e frequência. O resultado mostrou que o consumidor tem conhecimento do CDC, porém, este conhecimento é considerado superficial, mas em alguns casos, o suficiente para que muitos busquem seus direitos, onde o PROCON é o intermediário responsável por tramitar os processos decorrentes de problemas que ocorrem nas relações de consumo e que envolvam fornecedores e consumidores. A pesquisa também apontou que grande parte dos consumidores deixam de buscar seus direitos quando o produto apresenta algum tipo de defeito ou vício, por não ter tempo ou até mesmo por falta de conhecimento necessário para fazer valer seus direitos. Conclui-se que o consumidor anseia por mais conhecimento sobre o referido Código, o que poderia ampliar a busca por seus direitos.

PALAVRAS-CHAVE: Código de Defesa do Consumidor. Direito do Consumidor. PROCON.

INTRODUÇÃO

Antes que fosse elaborado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o cidadão brasileiro não tinha à sua disposição um sistema tão poderoso de proteção e defesa, elaborado especialmente para regular as relações consumeristas. Em 11 de setembro de 1990 foi criada a Lei nº 8.078, com o objetivo de efetuar a tarefa de equilibrar as relações de consumo para proteger e amparar o consumidor, o qual é considerado o elo mais fraco que existe no sistema de consumo. A defesa do consumidor está contida no artigo 170 da Constituição Federal de 1988.

¹Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof.^a Dr.^a Angela de Castro Correia Gomes.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. E-mail: mikalister_moreira@hotmail.com.

O presente trabalho aborda os direitos e princípios básicos que o consumidor possui, os quais se originam da relação de consumo existente entre o fornecedor e o consumidor. Primeiramente foram apresentados alguns conceitos que constam no Código de Defesa do Consumidor, são eles, consumidor, fornecedor e relação de consumo. No decorrer do estudo foi apresentada qual a relação que existe entre o consumidor e seus direitos, uma breve e rápida revisão histórica a respeito do CDC, os princípios norteadores do Código, os direitos básicos do consumidor e a sua aplicabilidade.

Conhecer os direitos é uma forma de exercer a cidadania e elevar a qualidade dos produtos, dos serviços e do mercado. Existem órgãos públicos como Proteção ao Consumidor – PROCON, Defensoria Pública e outras entidades que fiscalizam, esclarecem e colaboraram para que o consumidor possa recorrer aos seus direitos. No Brasil, o consumidor tem amparo legal, pois Filomeno (2001) suscita que o CDC discorre acerca de uma política de relação de consumo, sendo constituído de regras e preceitos que visam colaborar com a organização das mais variadas relações econômicas entre consumidores e os fornecedores de produtos e serviços, propiciando conformidade e equidade nas relações de trocas.

Considerando a problematização exposta, tornou-se importante identificar: *qual o grau de conhecimento e informação do consumidor cacoalense quanto aos seus direitos presentes no Código de Defesa do Consumidor?*

O objetivo geral da pesquisa foi identificar qual a percepção da população de Cacoal – RO em relação aos seus direitos expostos no Código de Defesa do Consumidor. Já os objetivos específicos buscaram conhecer as principais modalidades de reclamações por parte dos consumidores, levantar a percepção dos consumidores quanto à importância e nível de informação referente aos seus direitos expostos no Código de Defesa do Consumidor e identificar quais são os aspectos que interferem na busca ou não pelos seus direitos enquanto consumidor.

Rios, Lazzarini e Nunes Junior (2001) relatam que somente com a existência do CDC não se pode extinguir os abusos que são executados nas relações de consumo e que é imprescindível que o indivíduo conscientize-se a respeito dos seus direitos, conheça-os e lute por tal. Diante disso, não é difícil imaginar as diversas situações que surgem cotidianamente no meio consumerista expondo o desacordo de discursos proferidos por empresas salientando

a relevância do consumidor e a prática que nem sempre o coloca em primeiro lugar. Além do exposto, os resultados da pesquisa contribuem de alguma forma com a busca de melhores condições de consumo a sociedade cacoalense, visto que há necessidade de a população deter conhecimento a respeito dos seus direitos e deveres, os quais podem ser repassados desde sua inserção na vida escolar, para poder fazer valer seu papel como cidadão.

Um dos aspectos focados pelo Código de Defesa do Consumidor é a qualidade de vida dos consumidores, pois pressupõe-se que o consumidor pode apresentar uma melhor condição de vida no que depender dos produtos e serviços que vierem a adquirir no comércio. Assim sendo, a escolha do tema, primeiramente, surgiu como uma curiosidade de conhecer com mais profundidade a postura da população local, o que resultou no interesse de realizar uma pesquisa mais detalhada a respeito do tema.

Muitos estudos já foram e estão sendo realizados nessa área, todos com um propósito específico, mas sempre com a mesma preocupação em procurar levantar informações para auferir se o consumidor detém o conhecimento necessário para fazer valer seus direitos e se este os usufrui de forma adequada quando se sente prejudicado nas relações de consumo as quais estão envolvidos diariamente. No entanto, o presente trabalho vislumbra uma contribuição ainda maior, pois foram realizadas pesquisas juntamente com a população consumidora, e dessa forma, o intuito do mesmo é passar de forma clara e objetiva as informações que alguns consumidores desconhecem e dar impulso para que estes busquem diariamente seus direitos e adquiriram conhecimento quanto ao que ainda é desconhecido

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O CONSUMIDOR E SEUS DIREITOS

Grinover (2001) afirma que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que contrate para consumo final, em benefício próprio ou de alguma coletividade, a obtenção ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço. No mercado de consumo existem diversos tipos de consumidores, incluindo os que são conformados, ou seja, entendem que tudo está bom, e os exigentes que levam em conta todos os aspectos que podem lhes causar algum dano mediante qualquer ação de consumo.

Gama (2002) destaca os grupos de consumidores e como se comportam frente aos seus direitos no mercado de consumo, são eles: alienados, composto pela maioria da população consumidora; tolerantes, concentram os consumidores que possuem ciência de quais são seus direitos, mas estes se desvalorizam diante das dificuldades; responsáveis pacíficos, são os que têm conhecimento de seus direitos, mas que, por motivos de contratempos, não os fazem valer; responsáveis exigentes, diz respeito aos que têm completa noção de seus direitos e buscam fazer perpetrá-los, sem criar dificuldades de relação com seus fornecedores; e por fim, os renitentes, formado por consumidores que procuram valorizar a dignidade da pessoa no mercado consumerista, Eles têm completa ciência de quais são seus direitos e esboçam reação contra danos que sofrem nas relações de consumo.

Então, é possível verificar que existem diversos tipos de consumidores no mercado de consumo, mas muitos ainda não têm consciência do que é ser consumidor, ou seja, não conhecem quais são seus direitos e aceitam serem tratados somente como clientes, usuários, fregueses, etc.

Cobra (1997) destaca que as reações de cada consumidor são distintas entre si, porém, sob estímulos iguais, menciona que isso só ocorre porque cada consumidor tem uma ‘caixa preta’ diferente. Os consumidores são diferentes uns dos outros e necessitam satisfazer necessidades básicas de sobrevivência. Essas diferenças é que determinarão suas atitudes de consumo e suas reações ou comportamentos em relação ao mercado de consumo.

Vieira (2004) acentua que é importante compreender o consumidor, e posterior a isso, faz-se necessário saber sua vital importância não somente para as empresas, mas para todas as organizações. Como é possível encontrar vários tipos de consumidores, consequentemente também é possível ser encontrado diversos comportamentos entre eles. No entanto, pode-se observar que cada pessoa reage de forma peculiar quando submetida a uma determinada circunstância. Contudo, existem aqueles grupos de consumidores que possuem características parecidas por adotarem atitudes semelhantes, ou por até mesmo não adotarem nenhuma dessas atitudes diante dos direitos que possui.

O assunto abordado remete à necessidade de conhecimento sobre o conceito de consumidor. Amaral Junior (1993) conceitua consumidor como toda pessoa que adquire ou faça uso de bens e serviços colocados no mercado. Deste modo, ser consumidor é adquirir ou

contratar produtos e serviços para si ou para outrem. Conforme Brasil (2013, p. 640) dispõe no artigo 2º, *caput*, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, assim, é possível entender que todos são consumidores, sem fazer restrição alguma, mesmo que muitas vezes não saibam que são.

1.2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

No que tange ao Código de Defesa do Consumidor Andrade (2006) sustenta, que a proteção do consumidor é um princípio constitucional, e que este se encontra inserido no capítulo dos princípios econômicos. O termo princípio tem por objetivo promover defesa a todo consumidor sempre que houver atividades econômicas envolvidas. Na Constituição Federal (2008, p. 121) em seu artigo 170, inciso V, estabelece princípios relacionados a atividades de consumo, preconizando no *caput* que:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da Justiça Social, observados os seguintes princípios:
[...]
V – defesa do consumidor.

O principal objetivo do CDC é atender as necessidades dos consumidores, listando, de forma clara, os direitos básicos. Entretanto, a teoria diverge da prática, pois grande parte da população, por não conhecê-lo, acaba por não buscar amparo legal quando necessário. Segundo Giacomini Filho (1991) o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado com dedicação exclusiva a proteção do consumidor, levando em conta questões voltadas para a qualidade dos produtos e serviços, contratos de adesão, publicidade, responsabilidade do fabricante e distribuidor, sempre agindo de maneira adequada a proteger o consumidor.

O CDC visa proteção ao elo considerado mais fraco nas relações de consumo, o consumidor. No entanto, este não é o seu único objetivo, pois o mesmo também trata sobre a harmonia e equidade que devem existir em qualquer relação de consumo veiculada no comércio.

Hoje, muitos cidadãos já reconhecem parte de seus direitos, e por isso buscam defesa na Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), órgão responsável pela coordenação e execução das políticas de proteção, defesa e amparo ao consumidor, as

quais são realizadas em âmbito estadual. Por conseguinte, é responsabilidade do PROCON prestar total suporte ao consumidor, sempre orientando, recebendo, analisando e encaminhado reclamações, consultas e denúncias. Também fiscalizam de modo preventivo os direitos do consumidor, aplicando sanções aos casos que forem comprovados que o consumidor foi prejudicado por ato imprudente de algum fornecedor.

Fornecedor, de acordo com Brasil (2013) em seu art. 3º, é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que desenvolve alguma atividade relacionada à produção, criação, montagem, construção, importação, exportação distribuição ou comercialização de produtos e serviços. Logo, fornecedor é aquela pessoa que possui bens, produtos e serviços os quais são necessários para o mantimento diário dos consumidores. Então, como os consumidores dependem desses produtos e serviços, eles se submetem aos fornecedores, mas eles os adquirem com a intenção de satisfazerem suas necessidades pessoais e não de terem problemas futuros causados por defeitos e vícios.

Filomeno (1991) destaca que essa relação de consumo existente entre consumidor e fornecedor veio se modificando, e dessa maneira foi se desenvolvendo um equilíbrio nas relações jurídicas entre os mesmos. Essa relação de consumo é considerada a mola propulsora de toda a economia de mercado que se faz presente dentro de uma sociedade capitalista, assim, tendo a necessidade da mesma ser colocada em equilíbrio para não prejudicar nenhuma das partes envolvidas. No entanto, para que o consumidor exerça de forma justa seus direitos, nos casos em que houver problemas ou danos causados por defeito e vício do produto ou serviço, o CDC é composto por princípios que norteiam a base das relações de consumo entre as pessoas para que não haja desequilíbrio entre as partes envolvidas nas relações de consumo, e esta aconteça de forma igualitária.

1.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Souza (2003) frisa que há oito princípios gerais que se fazem presentes no Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/1990, e os mesmos estão elencados no art. 4º deste dispositivo. O primeiro princípio, de acordo com Brasil (2013), descreve sobre a vulnerabilidade a que o consumidor está exposto, e conforme Andrade (2006), este princípio estabelece de forma clara e sucinta que o consumidor deve ser apresentado como o elo mais fraco, pois na maioria dos casos o mesmo encontra-se em posição decaída, e isso ocorre

porque o consumidor não detém conhecimento necessário a respeito do produto ou serviço.

Entende-se, de forma geral, que o consumidor é considerado hipossuficiente³, pois o mesmo, sozinho não possui condições de fazer valer as suas reivindicações. Para tanto, ele depende de medidas adequadas para relacionar-se com as empresas, consequentemente existe uma desproporção muito alta entre empresa e consumidor, o que cria uma imposição de dificuldades para que o consumidor exerça seus direitos (SOUZA, 2003). No entanto, com a grande sofisticação relacionada à produção por parte das empresas, a desproporção existente exacerbou-se ainda mais, ficando o consumidor em uma posição de inferioridade ainda maior, devido a grande dificuldade de se buscar informações e também de reivindicar seus direitos.

O consumidor, segundo Souza (2003), precisa ter seu amparo expandido em função da desproporção a qual está exposto, pois na relação de troca entre a empresa/fornecedor e o consumidor é notória a sua inferioridade, requerendo uma lei que o proteja de forma a não ser prejudicado nas relações de consumo. Neste caso, tem-se o CDC.

Com relação ao segundo princípio, Brasil (2013) relaciona a questão da ação governamental, partindo do pressuposto de resguardar proteção efetiva ao consumidor, e o resguardo dessa proteção pode ser por iniciativa direta, presença do Estado no mercado de consumo ou prestação de garantias relacionadas aos produtos e serviços comercializados, estabelecendo padrões de qualidade. Neste contexto, Souza (2003) argumenta que o artigo 5º da Constituição Federal, em seu inciso XXXII, ressalta que o Estado é responsável em promover, em forma de lei, a defesa e amparo do consumidor. Logo, é total responsabilidade de o Estado manter zelo pelo direito do consumidor. Uma das maneiras do Estado proteger o consumidor e fiscalizar seus direitos é elencando entidades que são responsabilizadas por tais atos, como por exemplo, o PROCON. Este age quando é solicitado.

O terceiro princípio, em conformidade com Brasil (2013), diz respeito à harmonia entre consumidores e fornecedores, ou seja, precisa existir um balanceamento entre a relação empresa/fornecedor e consumidor, pois se deve levar em consideração a vulnerabilidade do consumidor, para que não haja abuso de seus direitos. E para que exista o equilíbrio entre eles,

³A hipossuficiência de que trata o código de defesa do consumidor é a diminuição da capacidade do consumidor não apenas sob a ótica econômica, mas também sob o prisma do acesso a informação, educação, associação e posição social. No entanto, é necessário que a pessoa que seja considerada hipossuficiente comprove juridicamente a veracidade de sua hipossuficiência, ou seja, esta quer exercer cidadania fazendo uso de um dos poderes do Estado. (ROCHA, 2001).

devem-se adotar os princípios da seriedade, igualdade e boa-fé. É necessário que haja um bom relacionamento entre clientes, fornecedores e empresários. Portanto, manter um bom relacionamento entre as pessoas envolvidas nas relações de consumo é modo de evitar que determinados “episódios” possam ser resolvidos por meio de boas negociações sem nem ao menos necessitar apelar aos órgãos competentes, no caso os PROCONS.

O quarto princípio envolve a educação e a informação que os consumidores e fornecedores precisam ter quanto aos seus direitos e deveres, com a intenção de melhorar o mercado consumerista (BRASIL, 2013). Souza (2003) menciona uma mensagem que foi proferida por John Kennedy a respeito do assunto em um congresso: que todo consumidor tem direito à informação e não apenas às relacionadas ao produto ou serviço, mas também quanto aos direitos e deveres enquanto um ser consumista.

O consumidor deve ser educado sobre o poder que possui e também sobre suas obrigações, por isso se torna importante que o mesmo garanta justiça individual e passe a adquirir conhecimento de como ressarcir-se por danos causados pelos produtores e prestadores de serviços, para que, assim, haja equiparação a estes na relação de consumo, dessa forma havendo harmonia entre as partes envolvidas.

Brasil (2013) disserta sobre o quinto princípio como sendo o incentivo destinado aos fornecedores para elaborarem meios adequados e eficientes de controle e segurança com tudo o que tem relação aos produtos e serviços que são oferecidos pelos mesmos. Este quinto princípio ainda dá ao fornecedor a chance do mesmo criar mecanismos alternativos que possam resolver conflitos de consumo. Soares (2000) esboça o seu parecer a este respeito dizendo que a intenção do governo é operar no sentido de garantir aos consumidores brasileiros o mesmo modelo de qualidade encontrado nos Estados Unidos, por exemplo, e é do conhecimento da maioria da população que isso é possível.

Muitos dos produtos brasileiros que têm como destino a exportação atendem as exigências dos mais rigorosos importadores. O automóvel Voyage era exportado com mudanças de aproximadamente 200 (duzentas) peças, o que acabava expondo a diferença que separa o consumidor brasileiro do americano. Assim sendo, isso demonstra que a população americana possui maiores e melhores garantias nos produtos que são fabricados Brasil e ainda pelos próprios consumidores brasileiros, o que está totalmente em desacordo com o quinto

princípio, pois o mesmo determina que deve haver tal incentivo ao desenvolvimento de meios eficientes de controle de qualidade do produto e da segurança mesmo.

O detentor do produto deve expor garantias de que as mercadorias, além de terem um bom desempenho aos fins que estão destinadas, também devem ter durabilidade e confiança. Souza (2003) disserta sobre tal assunto demonstrando que a qualidade não pode ser restringida exclusivamente ao produto e serviço que estão sendo oferecidos, mas igualmente, no que se refere ao atendimento dos mecanismos alternativos na solução de problemas que possam aparecer nas relações consumeristas.

O sexto princípio refere-se a coagir e reprimir de modo eficiente todos os abusos cometidos nas relações de consumo, até mesmo a concorrência desleal e o emprego indevido de invenções e ideias industriais das marcas e denominações comerciais que possam causar avarias aos consumidores (BRASIL, 2013). Neste seguimento, Soares (2000) comenta que existem várias formas de se praticar abusos, ou como ele mesmo coloca, “práticas abusivas”. Um exemplo é desobrigar-se a atender às demandas dos consumidores na medida adequada de suas disponibilidades de estoques. Para tanto, existem órgãos que objetivam coibir e reprimir tais abusos praticados no mercado consumerista, como o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC e a Convenção Coletiva de Consumo, entre outros.

Em consonância com Brasil (2013), o sétimo princípio menciona que o serviço público deve se fazer presente nas relações de consumo, optando sempre em racionalizar e melhorar os serviços prestados. No que tange ao serviço público a isonomia dos seus usuários é a mais absoluta possível, menciona Souza (2003). Portanto, todo e qualquer cidadão deve exigir a adequada prestação do serviço público, pois a mesma é vista como uma obrigação da Administração Pública, além de ser um direito de todo e qualquer cidadão.

O Estado também tem o seu papel, que é o dever de servir bem, sem prestar favor para qualquer pessoa, tratar com igualdade todos os usuários perante qualquer atendimento prestado à população, seja esta rica ou pobre, e dispor de um atendimento satisfatório, sempre tomando todas as precauções necessárias para acelerar a prestação de serviço adequada para seus usuários.

O artigo 4º do CDC em seu inciso VIII traz o último princípio de defesa do

consumidor, refere-se ao estudo constante das modificações detectadas no mercado de consumo. O inciso em questão aborda um princípio que está ligado diretamente ao estudo relacionado com a economia da população e sua lei de demanda, sempre levando em pauta a real necessidade por produtos e serviços a qual a população está inserida. De tal modo, é necessário que se realize um estudo detalhado da população, para que seja possível identificar avaliar o equilíbrio na relação de consumo. Souza (2003) comenta que este princípio é um dos pontos mais relevantes para que haja uma relação de consumo justa entre todos, ou seja, torna-se imperativo a satisfação dos interesses dos menos favorecidos em relação ao aspecto econômico, para que seja possível a sua inserção no mercado consumerista e este faça parte de uma relação onde haja equidade.

O fato é que o consumidor precisa estar amparado e protegido, por ser considerado o elo mais fraco de qualquer relação de consumo, tornando-se bastante vulnerável a problemas advindos de produtos e serviços veiculados e disponíveis em mercado. Todos são consumidores de produtos e serviços, mas ocorre que na maior parte das vezes estes consumidores não possuem informação suficiente para alcançarem os atributos desejados e custos justos. Logo, toda produção necessita estar voltada para a satisfação social da população, alcançando dessa forma suas expectativas.

A aplicação e o entendimento dos princípios gerais da defesa auxiliam para que seja possível o alcance de todos os objetivos propostos pelo CDC, que é fazer com que a relação consumidor/fornecedor seja a mais equilibrada possível e que atenda os desejos das partes envolvidas.

1.4 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

O CDC em seu artigo 6º elenca os direitos básicos que o consumidor possui em qualquer relação de consumo, dando maior ênfase às questões protetivas que envolvem o consumidor. O dispositivo também traz indicações aos fornecedores sobre medidas preventivas que os mesmos devem levar em conta antes de produzir ou comercializar seus produtos e serviços. Brasil (2013, p. 641) os descreve da seguinte maneira:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

- II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX – (Vetado);
- X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

O primeiro inciso diz respeito à proteção que o consumidor possui frente aos produtos ou serviços que podem causar danos à vida, à saúde e à segurança, que segundo Cavalieri Filho (2010), são bens jurídicos inalienáveis e indissociáveis do princípio universal maior da intangibilidade da dignidade da pessoa humana. Portanto, todos os produtos e serviços colocados no mercado de consumo precisam atender as expectativas do consumidor. Neste sentido o produto ou serviço deve desempenhar o papel que lhe foi proposto e apresentar a qualidade que o consumidor dele espera.

O segundo inciso fala sobre a educação e divulgação sobre o consumo adequado de produtos e serviços, deste modo, é interessante ressaltar que é viável passar informação sobre educação e divulgação do consumo na vida escolar de qualquer cidadão. Grinover (1998) diz que a educação do consumidor deve ser analisada sob dois aspectos: a educação formal, que é aquela transmitida mediante cursos desde o ensino básico nas escolas, sejam estas públicas ou privadas; e a educação informal, de total responsabilidade do fornecedor, que deve procurar informar ao consumidor acerca das características dos produtos e serviços que já veiculam no mercado de consumo.

A informação citada no inciso 3º é considerada um dos principais aspectos do CDC e precisa persistir em todo processo que envolve a relação de consumo. Sem informação, um produto ou serviço, mesmo que funcione dentro dos parâmetros esperado, pode ser considerado inadequado para uso. É necessário que o fornecedor fique atento a todas as

informações inseridas no produto, fazendo com que a mesma seja clara e objetiva, para que o consumidor tenha a devida consciência e que isso proporcione uma manifestação de escolha sobre o produto ou serviço. Cavalieri Filho (2010) diz que o dever de informar o consumidor possui graus, que vão desde o dever que o fornecedor tem de informar, passando pelo dever de aconselhamento, podendo este chegar ao dever de advertência.

O 4º inciso disserta a respeito da publicidade enganosa e abusiva que o consumidor está exposto. No que tange à publicidade enganosa, esta pode ser identificada quando as informações que são passadas ao consumidor não correspondem às informações legítimas, como no anunciado.

Andrade (2006) afirma que a publicidade enganosa tem como objetivo levar o consumidor ao erro com o que se relaciona as características (qualidade, propriedade, preço, origem e etc.) do produto ou serviço que está em anúncio. A publicidade abusiva se manifesta quando esboça algum tipo de agressividade capaz de provocar determinado comportamento que seja danoso ou cause alguma ameaça à saúde do consumidor. Marques (1994, *apud* Andrade, 2006) define como publicidade abusiva aquela que fere a vulnerabilidade do consumidor, seus valores sociais básicos, e acaba ferindo também a própria sociedade em geral.

O 5º inciso discorre sobre cláusulas contratuais. O consumidor que de alguma forma sentir-se lesado ou prejudicado por qualquer fato que venha a ocorrer posteriormente à efetivação do contrato, poderá fazer uso dos órgãos protetivos, para buscar o reequilíbrio da relação antes apresentada como oportuna. Além do mais, Grinover (1998) afirma que o fornecedor deve informar ao consumidor a respeito do conteúdo das cláusulas, em caso de conteúdo obscuro inserido nas cláusulas, este possui vantagem.

O 6º inciso discorre a respeito da efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. Grinover (1998) esclarece que quando se aborda o termo prevenção de danos, fala-se nas atitudes que as empresas fornecedoras possuem para que possa evitar problemas posteriores à aquisição do produto ou serviço por parte do consumidor. Ainda segundo o autor, reparação de danos envolve os instrumentos processuais que o CDC disponibiliza ao consumidor, para que, dessa forma, se dê a reparação de danos recorrentes a produtos e serviços envolvidos nas relações consumeristas.

O 7º inciso destaca apenas quais são os meios existentes do consumidor buscar a proteção por parte do Estado ou proteção administrativa, com o intuito de precaver ou até mesmo diminuir danos causados por qualquer que seja a relação de consumo. Com relação à gratuidade da assistência jurídica, é importante ressaltar que esta não é exclusividade somente do consumidor, ela é disponibilizada a toda e qualquer pessoa necessitada. Os órgãos que prestam assistência jurídica gratuita são as Procuradorias de Assistência Judiciária e as Defensorias Públicas.

A inversão do ônus citada no 8º inciso do Código de defesa do Consumidor relaciona-se ao fato de que o juiz pode inverter o ônus da prova em favor do consumidor, caso seja considerado hipossuficiente, isso é feito para facilitar a defesa do consumidor em juízo.

O 9º inciso foi vetado e o 10º e último inciso citado no CDC assevera que toda a grandeza de proteção disponibilizada ao consumidor de nada valerá se a efetiva e adequada prestação do serviço não se revelar concretizada em benefício do consumidor.

Vergara (2003) relata que com a existência dos órgãos de defesa do consumidor, com o bom desempenho do Judiciário e juntamente com disseminação dos meios veiculados de comunicação, foi possível uma troca de informação ágil entre os consumidores, onde grande parte adquirem consciência e entusiasmo em lutar pelos seus direitos. Logo, é possível verificar que com essa busca incessante da sociedade na caminhada em direção aos seus direitos, e com o consumidor sendo considerado o elo mais frágil das relações de consumo, é necessária uma revisão imediata nas práticas empresarias, porque uma pessoa só é considerada frágil diante de qualquer situação quando está em desvantagem. É imprescindível que se dissemine cada vez mais direitos e obrigações, pois dessa maneira a luta em favor da igualdade só se fortalece.

1.5 APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O CDC foi elaborado com o intuito de proteger o consumidor e estabelecer uma relação de consumo visando equidade entre as partes. Por conseguinte, acabou dando origem a uma nova era no que diz respeito ao exercício da cidadania no Brasil. Desde o momento em que surgiu essa nova fase, os cidadãos brasileiros contam com uma poderosa ferramenta de proteção nas relações consumeristas. Além do mais, esse instrumento vem se expandindo e

adentrando-se de forma evidente entre a população e alcançando todos os níveis sociais.

A aplicabilidade do CDC relaciona-se à forma de como a população faz uso do sistema de defesa CDC. Um deles é o Sistema de Defesa Nacional do Consumidor – SNDC. De acordo com Souza (2011), o SNDC é composto por órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor. Accioly (2001) expõe que vários órgãos de defesa do consumidor surgem cotidianamente, e ao passo que tal fato ocorre, aumenta-se o quantitativo de pessoas que reivindicam seus direitos. Então, os Estados brasileiros se dedicam cada vez mais na tarefa de criar uma política de consumo que seja capaz de suprir as necessidades e anseios da população.

Souza (2011) ressalta que o poder público realiza o seu papel nas relações de consumeristas por meio de órgãos administrativos, como o PROCON, e também dispõe de diversos órgãos que possuem especialização em prestar atendimento ao consumidor. Nesse sentido, torna-se relevante destacar a propagação e concretização dos PROCONS municipais e estaduais como entidades que possuem um papel de suma importância na caminhada de defesa do consumidor.

Quando ocorrem problemas nas relações de consumo, recomenda-se que, primeiramente, se procure o fornecedor responsável pela distribuição do produto ou serviço e tente um acordo. Em segundo caso, se o acordo com o fornecedor não solucionar o problema em definitivo, deve-se recorrer ao órgão responsável, o PROCON. De acordo com o Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC (2003, p. 134), os PROCONS, “atendem e encaminham todo tipo de queixa relacionada ao direito do consumidor. Recebem denúncias com relação a direitos individuais e encaminham a reclamação em âmbito administrativo”. Portanto, PROCONS atendem e resolvem problemas em diversas áreas, por exemplo: produtos, serviços, saúde, educação, habitação, alimentos, etc.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa se classificou como descritiva e exploratória com abordagem qualitativa e método dedutivo.

No que se refere à pesquisa descritiva, Cervo e Bervian (2002) relatam que a mesma

analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, e busca descobrir a frequência precisa com que estes ocorrem. Portanto, aquela busca conhecer os diversos fatos que ocorrem no meio social e político, e demais características que envolvam o aspecto comportamental humanístico.

Quanto aos estudos exploratórios, Gil (2008) contribui dizendo que o teor principal destes é o aprimoramento de ideias ou até mesmo a descoberta de intuições, possuindo diversas características, sendo uma delas a capacidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

Referente à abordagem qualitativa Goldenberg (2004) salienta que na pesquisa qualitativa a preocupação que o pesquisador deve ter é com relação à representatividade numérica do grupo pesquisado, considerando que a função da pesquisa qualitativa é aprofundar-se na compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma trajetória; ou seja, entender fenômenos que envolvam o meio social. Embora seja de abordagem qualitativa, a presente pesquisa fez uso de dados quantitativos surgidos durante a coleta de dados, considerando que há informações que necessitaram de sua análise, o que pode ser visto em tabelas nos resultados da pesquisa.

O método utilizado foi o dedutivo e conforme Gil (p. 28, 2008) “o método dedutivo, de acordo com a aceção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular”, como é o caso do estudo aqui proposto.

As técnicas de coleta de dados utilizadas no presente estudo foram as pesquisas bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Reis (2008), é uma das técnicas mais simples de pesquisa, pois a mesma se alicerça em dados de pesquisas já existentes. Portanto, a pesquisa bibliográfica dá suporte ao pesquisador em relação ao conteúdo de pesquisa.

Outra técnica, a pesquisa documental, conforme Tozoni (2010), possui como principal característica o fato de que a fonte de dados, o local onde provirá a coleta de dados, é um documento, que pode ser: histórico, institucional, associativo, etc. Para o estudo, a pesquisa documental se deu quando houve a necessidade de coleta de dados mais específicos a respeito dos consumidores locais (exemplos: xérox da nota fiscal do produto, estágio do

processo, dados pessoais do consumidor, dados da empresa que o consumidor representou). Para tanto, o PROCON disponibilizou dados e documentos com informações importantes para dar seguimento à pesquisa.

Já a pesquisa de campo, de acordo com Ciribelli (2003), é fundamentada na observação dos eventos, como eles acontecem e os dados que a mesma coleta, que podem ser alcançados de forma dessemelhante. Logo, a pesquisa de campo se deu por meio de técnicas e instrumentos de coleta de dados, como por exemplo, o questionário (APÊNDICE A).

Quanto à estrutura física do questionário utilizado na presente pesquisa, o mesmo é composto por 10 (dez) questões, sendo essas abertas, fechadas e de múltipla escolha, aplicado a partir do dia 02/4 até o dia 23/04 de 2015. A sua aplicação foi realizada com o público presente no PROCON no DETRAN da cidade de Cacoal. Deste modo, com base nos dados coletados foi possível auferir informações capazes de responder aos objetivos específicos da pesquisa, e para a análise e demonstrações desses dados foram utilizadas, principalmente, tabelas com demonstração de valores nominais, percentuais e frequência.

Para a elaboração e estruturação do presente trabalho foi feito uso constante do Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles (SILVA; TORRES NETO, QUINTINO, 2010), que serviu como base fundamental para a elaboração da presente pesquisa. Os sujeitos envolvidos nesta pesquisa tiveram suas identidades preservadas.

A pesquisa foi realizada no PROCON – Serviço de Proteção ao Consumidor da cidade de Cacoal – RO, situado na Rua Anízio Serrão, 2168, esquina com a Av. Amazonas, anexo a Prefeitura Municipal de Cacoal e o DETRAN – Departamento Nacional de Trânsito, localizado na Rua Ji-Paraná, 2001, Jardim Clodoaldo. O motivo da escolha para a pesquisa nesses locais foi que o PROCON é local de atendimento e conciliação envolvendo relações consumeristas e o DETRAN recebe, frequentemente, um fluxo de pessoas expressivo e com aspectos distintos entre si, por exemplo: escolaridade, formação acadêmica, idade, etc.

Foi considerado como universo da pesquisa os usuários dos serviços prestados pelo PROCON e foi considerado o número médio de pessoas que procuraram atendimento no ano de 2014 e, conseqüentemente, mensal. O PROCON atende anualmente aproximadamente 250

pessoas por quadrimestre, deste modo, os dados totalizam uma quantidade de 750 atendimentos ano e cerca de 63 recepções mês. Às sextas-feiras ocorrem audiências conciliatórias e são 22 audiências a cada quadrimestre, o que totaliza 66 por ano e uma média de 6 sessões mensais. Somando as modalidades de prestação de serviços, chega-se a um total de 816 usuários ao ano, e quando este é jogado na fórmula, se tem uma amostra de 159 pessoas ao ano e cerca de 13 pessoas ao mês, isto considerando uma margem de erro de 7%. As 13 pessoas envolvidas nessa amostra foram escolhidas aleatoriamente, sem direcionamentos específicos.

Com relação à aplicação do questionário aos usuários do DETRAN, foi utilizada a saturação, porque de acordo com Guerra (2006) o entrevistador dá conta da repetição das informações face aos nós centrais do questionamento e decide por encerrar a pesquisa. Foram aplicados 126 questionários, no entanto o pesquisador notou a necessidade de cessar a pesquisa, pois no caso do DETRAN as respostas observadas estavam se repetindo de forma constante, isso fez com que a análise partisse para a generalização.

No que tange aos aspectos éticos da pesquisa, o termo de consentimento livre e esclarecido do participante (ANEXO A) é considerado um dos pilares mais importantes que envolvem a pesquisa científica. Já no que faz referência à isenção de toda e qualquer responsabilidade atribuída a plágio, a pesquisadora assinou um termo de responsabilidade, o qual inibi todo e qualquer envolvimento de qualquer outra pessoa, a não ser o próprio autor da pesquisa realizada (ANEXO B).

3 RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES

Para o desenvolvimento da pesquisa, 126 consumidores usuários dos serviços prestados pelo DETRAN participaram da pesquisa, e 13 usuários do PROCON. Posteriormente à aplicação do questionário foi possível fazer uma definição concisa do perfil dos entrevistados, os dados foram elencados de forma clara e estão dispostos conforme a tabela 1.

Tabela 1: Gênero dos participantes.

GÊNERO	DETRAN	PERCENTUAL	PROCON	PERCENTUAL
Masculino	84	66%	4	31%
Feminino	42	34%	9	69%
Total	126	100%	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

Quanto ao perfil dos consumidores do DETRAN, observou-se que do montante, quanto ao gênero, 66% dos participantes são do sexo masculino e 34% do feminino, e quanto aos usuários do PROCON, 31% são do sexo masculino e 69% do feminino. Proporcionalmente, os dados apontam que as mulheres são mais usuárias que os homens dos serviços de proteção ao consumidor.

No que se refere à idade dos participantes da pesquisa no DETRAN e no PROCON, a tabela 2 demonstra que a maior parte dos respondentes tem idade igual ou acima de 28 anos, representando 64% e 92% respectivamente, demonstrando, este último valor, que quem procura os serviços de proteção aos direitos são pessoas mais “maduras” em termos de idade. Pressupõe-se que mais idade é um pouco mais de experiência; ou seja, a probabilidade de que tenham histórias de vida ou acontecimentos que porventura outros grupos de menor idade não tenham passado

Tabela 2: Idade dos participantes.

IDADE	DETRAN	PERCENTUAL	PROCON	PERCENTUAL
18 a 22 anos	19	15%	0	0%
23 a 27 anos	27	21%	1	8%
28 a 32 anos	30	24%	6	46%
33 a 37 anos	29	23%	3	23%
Acima de 37 anos	21	17%	3	23%
Total	126	100%	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

No que faz referência à escolaridade de cada um deles (tabela 3), fica evidenciado que na sua maioria os participantes da pesquisa do DETRAN estão em busca de uma formação, independentemente da área. Isso fica manifesto porque 32% dos participantes se enquadram na categoria de ensino superior incompleto, 7% na de ensino superior completo, e 3% fazem ou concluíram pós-graduação, respectivamente, somando 45% dos respondentes

em formação superior ou maior e 55% envolvendo outras classes de ensino, incluindo analfabetos. A formação é considerada como ponto de favorecimento, pois podem saber como, onde e quando buscarem por seus direitos.

Quanto aos usuários do PROCON, a tabela 3 traz dados que contribuíram para a linha de raciocínio, possibilitando comparação entre os participantes entre os órgãos envolvidos. Observa-se uma demonstração de que grande parte dos respondentes do PROCON tinha curso superior completo ou pós-graduação finalizada ou em curso, ao se obter uma soma de 85%, sendo que somente 15% estavam cursando ensino superior e ficando demonstrado que nenhum deles se enquadrava em categorias de ensino inferiores.

Tabela 3: Escolaridade dos participantes.

GRAU DE ESCOLARIDADE	DETRAN	PERCENTUAL	PROCON	PERCENTUAL
Analfabeto	05	4%	0	0%
E. Fundamental Incompleto	02	2%	0	0%
E. Fundamental Completo	10	8%	0	0%
Ensino Médio Incompleto	20	16%	0	0%
Ensino Médio Completo	31	25%	0	0%
Ensino Superior Incompleto	41	32%	2	15%
Ensino Superior Completo	09	7%	9	69%
Pós-graduação Incompleto	04	3%	1	8%
Pós-graduação Completo	04	3%	1	8%
Total	126	100%	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

Diante o exposto, no que diz respeito aos participantes do DETRAN e PROCON, percebe-se que grande parte dos participantes declarou ter cursado ou estar cursando, no mínimo, o ensino superior, o que denota a preocupação dos mesmos em adquirirem uma escolaridade com mais reconhecimento e valorização pessoal e profissional, incluindo-se, nesse contexto, os seus direitos enquanto usuários de serviços e/ou consumidores de bens.

3.2 PRINCIPAIS MODALIDADES DE RECLAMAÇÕES POR PARTE DOS CONSUMIDORES

Para que fosse possível auferir elementos referentes às principais modalidades de

reclamações por parte dos consumidores, fez-se necessário a coleta de dados diretamente no PROCON local. Após visita e análise feita nos documentos disponibilizados foram estabelecidos os setores que mais sofreram reclamações por parte dos consumidores. Ficou nítido que grande parte das reclamações realizadas no PROCON envolve o conjunto de produtos de consumo como aparelhos de celular, móveis, vestuário e outros. Ou seja, abrangem bens com uma saída muito alta entre os consumidores, sendo aceitável que seja considerada uma das categorias com grandes índices de reclamações. A tabela 4 elenca as principais reclamações:

Tabela 4: Principais modalidades de reclamações - período 2014/1.

SETOR	ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Produtos de consumo	Aparelhos de celular, móveis, eletrônicos, vestuário, dentre outros.	182	49%
Serviços financeiros	Bancos, seguradoras, financeiras.	90	24%
Serviços essenciais	Telecomunicação, energia elétrica, saneamento básico.	58	16%
Outros	PagSeguro, mercado pago, entre outros.	40	11%
Total		340	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa documental (exemplos: xérox da nota fiscal do produto, estágio do processo, dados pessoais do consumidor, dados da empresa que o consumidor representou) (2015)

A tabela 4 demonstra que grande parte das reclamações que foram protocoladas no PROCON de Cacoal, no segundo semestre do ano de 2014, fazem referência a produtos de consumo, o que representa 49% das reclamações, o que por sua vez são produtos consumidos ou adquiridos corriqueiramente por consumidores. Posteriormente, serviços financeiros foram citados como a segunda maior modalidade de reclamações, com 24%, sendo seguido por serviços essenciais com 16% e por fim, outros tipos de reclamações com 11% do total observado.

Vale salientar que os documentos analisados para maiores esclarecimentos das modalidades de reclamações foram os casos registrados no PROCON, sendo que destes, parte foi solucionada e parte ainda estava em tramitação para solução no período da pesquisa.

As atitudes dos consumidores variam. Cobra (1997) destaca que as reações de cada um são distintas entre si, porém sob estímulos iguais, ou seja, as reações podem ser diferentes, mas os objetivos requeridos são semelhantes. Destarte, existem aqueles que prezam por solucionar o problema da melhor forma possível e aqueles que não abrem mão dos seus

direitos e, conseqüentemente, dificultam a solução do problema, não concordando com a proposta de solução indicada pelo PROCON, o que automaticamente encaminha o caso ou processo ao Órgão Judicial competente.

No entanto, é recomendável aos consumidores fazerem uma análise bem detalhada a respeito do produto que deseja adquirir (como por exemplo, qualidade do produto, marca, se tem ou não alguma autorização para prestar atendimento caso o produto apresente problema); a prevenirem problemas futuros, por conseguinte, agregar conhecimento sobre o produto e o que mais interessar. Também se sugere que cada consumidor tome conhecimento a respeito dos direitos que estão expostos no Código de Defesa do Consumidor.

O fato de grande parte dos consumidores terem problemas com fornecedores de produtos e serviços é que existe uma grande diferença na fabricação desses bens e na prestação desses serviços por parte das empresas representantes. Soares (2003) confirma isso esboçando que muitos dos produtos brasileiros que são destinados à exportação atendem as exigências dos mais rigorosos padrões de qualidade no que tange às exportações. Com isso, grande parte das indústrias e empresas brasileiras se dedica em produzir bens e serviços com alto padrão de qualidade para serem exportados, e em contrapartida, desenvolvem produtos e serviços para serem distribuídos no país com baixa qualidade, conseqüentemente, elevando os índices das principais reclamações, como os citados na tabela 4.

No entanto, é dever do fornecedor expor as qualidades e garantias do produto que possui, ainda, o produto precisa atender as exigências do consumidor. Nesse sentido, Soares (2003) acrescenta que a qualidade não pode ser restringida exclusivamente ao produto e serviço que estão sendo oferecidos, mas igualmente, no que se refere ao atendimento dos mecanismos alternativos na solução de problemas que possam surgir no trâmite que envolve as relações de consumo.

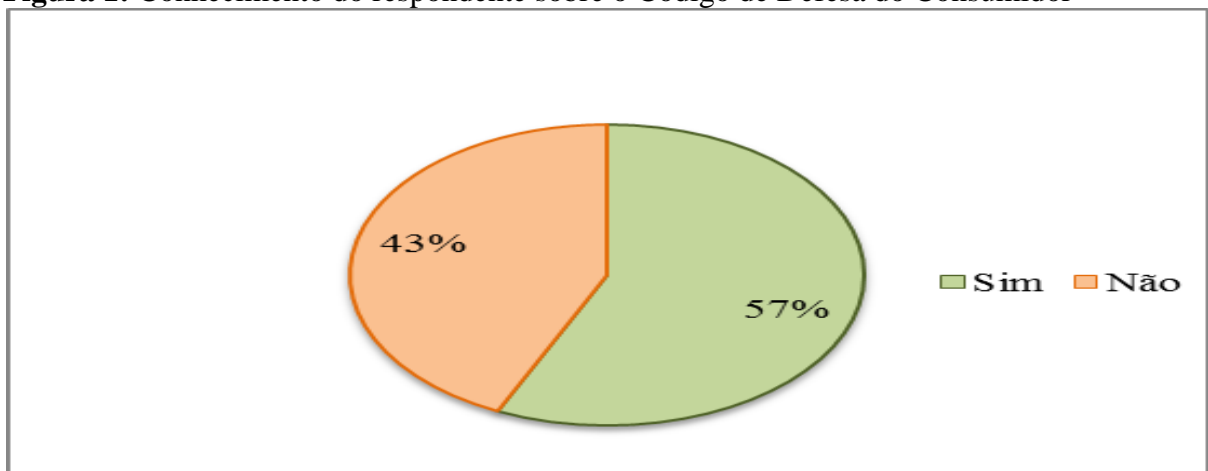
Diante o exposto, recomenda-se que haja consciência por parte do fornecedor no caso de o produto apresentar algum dano ou problema no decorrer do seu uso e o mesmo precisar ser substituído ou o problema ser sanado de outra forma. Uma relação harmônica entre as partes evita maiores problemas e, ainda, que o caso atinja a esfera judicial.

3.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A IMPORTÂNCIA E NÍVEL DE INFORMAÇÃO REFERENTE AOS SEUS DIREITOS EXPOSTOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Atualmente, o Código de Defesa do Consumidor tem se tornando um dos mecanismos de defesa mais atuante e utilizado no que se refere ao amparo e proteção prestados ao consumidor. No entanto, não é possível afirmar que todos detenham algum tipo de conhecimento que faça referência a esta poderosa ferramenta de defesa regulamentada para amparo e proteção dos consumidores.

Durante a coleta de dados, os participantes foram indagados sobre o conhecimento que os mesmos tinham sobre o CDC e se buscavam seus direitos quando sentiam-se lesados nas relações de consumo. A figura 1 a seguir demonstra os dados coletados no DETRAN, indicando que 57% dos respondentes tinham consciência de seus direitos e procuravam os serviços de defesa quando se sentiam lesados, e 43% dos participantes afirmaram não ter nenhum conhecimento sobre o CDC, o que na prática dificulta a proteção que deve ser prestada aos consumidores. Os participantes que afirmaram conhecer o CDC, ainda esboçaram que este conhecimento não é o suficiente para que estes exerçam seu papel enquanto consumidor, pois parte deste aprendizado advém de comentários de amigos ou familiares, o que demonstra que o conhecimento é superficial, porém, através deste pouco conhecimento é que muitos consumidores buscam seus direitos.

Figura 1: Conhecimento do respondente sobre o Código de Defesa do Consumidor



Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

Quanto aos dados coletados no PROCON, as respostas foram semelhantes, ou seja,

100% dos participantes declararam ter algum tipo de conhecimento a respeito do CDC, em maior ou menor proporção, porém, não se pode afirmar com veemência que todos os consumidores que procuram o PROCON já tenham conhecimento sobre o CDC e suas funcionalidades.

Outro dado importante coletado durante a pesquisa realizada no DETRAN (tabela 5) é referente ao uso do CDC, os participantes foram indagados sobre a frequência de uso deste ou se nunca o usaram. Os índices negativos (67%) coletados revelaram que grande parte dos participantes ainda não fez uso do CDC, e conjectura-se que por mais que tenham conhecimento sobre o referido Código, não vêm usando a ferramenta de defesa. Para os usuários do PROCON essa indagação não foi aplicada, pois ao estarem no PROCON, deduz-se que era para fazer uso do CDC.

Tabela 5: Respondentes do DETRAN que fizeram uso ou não do Código de Defesa do Consumidor

RESPOSTA	DETRAN	PERCENTUAL
Sim	41	33%
Não	85	67%
Total	126	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

Diante dos dados expostos na tabela 5, considera-se interessante que todos tenham conhecimento a respeito de seus direitos enquanto consumidores, pois isso facilita a relação entre consumidor e fornecedor. Giacomini Filho (1991) afirma que o CDC foi elaborado com dedicação exclusiva a proteção do consumidor, o que denota a importância do Código para com a sociedade, e também a relevância da harmonia que deve existir nas relações de consumo.

3.4 ASPECTOS QUE INTERFEREM NA BUSCA OU NÃO PELOS DIREITOS ENQUANTO CONSUMIDOR

Conhecer os direitos não quer dizer que a busca por eles é algo que seja feito com facilidade, pois esta tarefa demanda tempo e conhecimento mais aprofundado, tanto por parte de consumidores como de fornecedores. Com relação à pesquisa realizada, foi perguntado aos

participantes quais eram os principais aspectos que influenciam diretamente na busca incessante por seus direitos; para tanto, os pesquisados primeiramente foram abordados a respeito dos aspectos que os mesmos observam ou levam em consideração em um processo de compra, a tabela 6 elenca os principais, a saber:

Tabela 6: O que os consumidores observam em um processo de compra

ASPECTOS OBSERVADOS	DETRAN	PERCENTUAL	PROCON	PERCENTUAL
Qualidade	54	43%	5	38%
Prazo de validade	37	29%	4	31%
Se um produto com preço inferior está danificado	23	18%	3	23%
Outros (garantia)	12	10%	1	8%
Total	126	100%	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

Na tabela 6 é possível observar que dentre todos os aspectos citados a *qualidade* é um dos mais observados tanto entre os consumidores participantes do DETRAN, com 43%, quanto entre os consumidores participantes do PROCON, com 38%, o que ratifica que o consumidor opta em adquirir um produto de maior qualidade, para que, dessa forma, possa estar evitando problemas futuros advindos de um produto que não tenha a qualidade esperada pelo consumidor e, e conseqüentemente, gere algum problema.

Ressalta-se que a qualidade que os participantes fazem referência abranja, ainda, a forma como o problema será solucionado, caso o produto apresente algum defeito, pois Souza (2003) menciona que essa qualidade envolve também a aplicação de mecanismos alternativos na solução de problemas que possam aparecer nas relações consumeristas, portanto, isso incita que o consumidor deve procurar se informar não somente sobre a qualidade do produto físico, mas também sobre a qualidade do atendimento que o fornecedor estará prestando, caso o produto ou serviço apresente algum dano.

Para que fosse possível obter respostas para o último objetivo específico proposto na pesquisa, foi necessário indagar os participantes a respeito de muitos eventos, por exemplo: se estes já tiveram algum problema referente aos aspectos observados no processo que envolve a aquisição de um novo produto. A tabela 7 elenca as respostas de forma clara e objetiva de acordo com os dados coletados durante a pesquisa:

Tabela 7: Respondentes do DETRAN e PROCON que enfrentaram problemas com aspectos observados num processo de compra

RESPOSTA	DETRAN	PERCENTUAL	PROCON	PERCENTUAL
Sim	88	70%	13	100%
Não	38	30%	0	0%
Total	126	100%	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

A tabela 7 esboça que, no caso do DETRAN, 70% dos participantes da pesquisa declararam já terem tido problemas com itens que foram relacionados na tabela 6, enquanto 30% disseram que não. Já no caso do PROCON, as respostas foram comuns em 100%, pois estavam no local recorrendo aos serviços de proteção e garantia de seus direitos, sendo que parte deles estava em fase de negociação, juntamente com o PROCON, devido a problemas incididos das relações de consumo. Nos dois casos a maioria dos participantes afirmou categoricamente que grande parte dos problemas advém da qualidade apresentada nos produtos, os quais, na prática, não satisfazem as necessidades dos consumidores, por apresentarem algum tipo de problema

Para dar prosseguimento à pesquisa e facilitar o entendimento da mesma, além dos participantes terem respondido as questões acima, também foram solicitados a levantarem os motivos que o fizeram optar ou não em resolver o problema. No caso do DETRAN, boa parte dos pesquisados disse que o motivo de não buscar seus direitos é o fato de não dispor tempo suficiente para solucionar o problema e também por falta de conhecimento do CDC e suas funções e aplicabilidades. Assim, os dados expostos na tabela 7 revelam que do quantitativo total de 126 participantes que se encontravam no DETRAN, no momento de aplicação da pesquisa, 88 deles declararam terem tido algum problema envolvendo relações de consumo, e isso dá suporte para a análise da pergunta que está inserida na tabela 8, que exemplifica de forma coerente os dados coletados.

Tabela 8: Respondentes que buscaram seus direitos quando tiveram problemas com consumo de bens ou serviços.

RESPOSTA	DETRAN	PERCENTUAL
Sim	39	44%
Não	49	56%
Total	88	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2015)

A tabela 8 demonstra que 56% do total de 88 participantes não requereram seus direitos quando tiveram algum problema referente a produtos envolvidos diretamente nas relações consumeristas, e também denota que 44% deles o fizeram, mas complementaram dizendo que nem sempre buscar seus direitos quer dizer que este possua um conhecimento aprofundado referente ao CDC, e ainda, que foram influenciados por terceiros ou mesmo presenciado alguma situação semelhante a sua. No caso do PROCON, as respostas foram 100% positivas, pois os respondentes se encontravam no local onde se tem uma proteção ampliada e um entendimento que vai além das informações que se podem colher por meio de terceiros ou ainda por situações semelhantes.

No caso do DETRAN, os participantes da pesquisa elencaram os principais aspectos que interferem na busca ou não de seus direitos enquanto consumidores, no que faz referência a parte que afirmaram buscarem seus direitos estão os seguintes aspectos: produto vencido, muitas vezes o consumidor adquire o produto e esquece de verificar a data de validade do mesmo, ou até mesmo o próprio fornecedor não tem uma forma eficaz de controlar esse detalhe, o que conseqüentemente gera algum tipo de problema.

Não sair lesado num processo de compra é o que requer o consumidor, mesmo que não tenha conhecimento suficiente para buscar seus direitos. Não quer de forma alguma ficar com os prejuízos na relação com o fornecedor e sim solucionar o problema. O consumidor vem buscando por seus direitos pelo fato de o produto estar dentro do prazo de garantia e o fornecedor não querer fazer algum tipo de negociação. Já com relação aos aspectos que interferem na busca desses direitos estão os seguintes: os consumidores não vão à busca de seus direitos por conta da burocracia que é imposta na maioria dos casos pelos fornecedores; por falta de tempo; e também, por falta de conhecimento.

Para que se tenha um melhor entendimento e conhecimento a respeito do CDC os participantes contribuíram dizendo que, por mais que o CDC seja utilizado como único meio de defesa, proteção e amparo ao consumidor, o mesmo necessita ser divulgado de uma forma que todos possam ter acesso facilitado a ele. Uma das formas citadas foi a distribuição da própria cartilha de maneira a chegar às mãos dos consumidores, e ainda, mencionaram que a internet é um ótimo meio de divulgação e conhecimento, já que esta é acessível por grande parte da população e é um dos meios de comunicação e informação mais utilizado na atualidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o assunto abordado no desenvolvimento desta pesquisa, vale ressaltar que o referencial teórico serviu de base fundamental para a elaboração de todo e qualquer aspecto utilizado para auferir os resultados que aqui foram propostos.

Á pesquisa intitulada como “Percepção de munícipes cacoalenses quanto ao Código de Defesa do Consumidor” envolve o Direito do Consumidor, com estudo sobre o conhecimento ou percepção que o consumidor tem face ao Código de Defesa do Consumidor e como ele se manifesta diante do mesmo. Portanto, foi necessário verificar e levantar informações a respeito do conhecimento que o consumidor possui e quais são os seus direitos, pois dessa maneira evitam-se ciladas, elevando-se, assim, a qualidade dos serviços, dos produtos e das demais práticas comerciais que englobam o consumidor na cidade de Cacoal/RO.

Com o que se relaciona ao objetivo geral, aos objetivos específicos e ao problema da pesquisa, estes foram considerados como plenamente atingidos. O objetivo geral da pesquisa faz referência à identificação da percepção que os munícipes cacoalenses têm em face do CDC. Após pesquisa e coleta de dados foi possível verificar que os pesquisados esboçaram ter conhecimento do código, porém, os mesmos afirmaram posteriormente que não é porque possuem algum conhecimento a respeito do código que estes já tenham feito uso do mesmo como instrumento de defesa.

Com base no problema da pesquisa, cuja indagação foi sobre o grau de conhecimento e informação do consumidor cacoalense quanto aos seus direitos presentes no Código de Defesa do Consumidor, após realização da pesquisa o que pode ser afirmado é que os consumidores envolvidos na pesquisa detinham conhecimento do CDC, porém este conhecimento foi adquirido por meio de terceiros ou informações ouvidas aleatoriamente por experiências de outros, e se deduz que este conhecimento não é suficiente para buscarem por direitos que estão no CDC. O que pode ser feito a respeito desse fato é os próprios consumidores se engajarem e buscarem um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto, pois seja criança, adolescente, jovem, adulto ou idoso, todos são propensos consumidores.

Um dos pontos fortes encontrados na pesquisa referente à coleta de dados realizada

no PROCON foi que todos os consumidores participantes que lá estavam detinham conhecimento suficiente para os levarem a buscar seus direitos enquanto consumidores e passarem esse conhecimento adiante, mesmo que superficialmente. Com relação aos consumidores pesquisados no DETRAN, foi identificado um ponto fraco, sendo este o seguinte: os consumidores possuem conhecimento superficial de quais são os seus direitos, mas infelizmente não os buscam por falta de tempo e conhecimento e mesmo pela burocracia encontrada.

Uma solução plausível para o ponto fraco citado acima seria uma educação escolar mais reforçada, onde seria inserido, de maneira adequada, a leitura e busca de informação a respeito do CDC na vida escolar de cada consumidor, ou seja, o Código deveria ser incluído nas matérias escolares desde o ensino fundamental de cada cidadão, pois todos são propensos consumidores. Com relação à burocracia encontrada, está faz parte das atividades desempenhadas em todo e qualquer órgão, seja este público ou privado, porém, é usada como forma de retardar o atendimento prestado ao consumidor, constituindo-se numa disfunção da burocracia, o que na prática não deveria ocorrer.

A pesquisa trouxe contribuições científicas aos acadêmicos e demais interessados, pois forneceu informações relevantes para o meio social e acrescentou dados valiosos a universitários que queiram abordar o tema e dar seguimento em alguma pesquisa relacionada ao tema deste trabalho.

Para que o trabalho fosse executado foi necessário buscar conhecimento e informações que envolviam o conteúdo. Essa pesquisa não tem a pretensão de concluir o assunto abordado e revelar-se como um caminho excepcional a ser seguido, mas almeja ser vista como um caminho para a discussão sobre o assunto em pauta, de maneira a possibilitar aos acadêmicos e demais interessados um maior aprofundamento sobre o tema, podendo mesmo servir de guia para novas abordagens.

Sugere-se, a título de continuidades de estudos, que sejam realizadas pesquisas envolvendo a regularidade que os consumidores buscam obter conhecimento sobre seus direitos e deveres, e também buscar levantar a frequência que os problemas são solucionados quando o PROCON está envolvido como intermediário nas tentativas de acordo que ocorrem entre fornecedores e consumidores e quais as principais modalidades de acordo ou solução

tomada, para que assim uma pesquisa complemente a outra.

REFERÊNCIAS

- 1 ACCIOLY, Isalva. **Economiza sempre: o planeta agradece e seu bolso também.** São Paulo: Summus, 2001.
- 2 AMARAL JUNIOR, Alberto do. **Proteção do consumidor no contrato de compra e venda.** São Paulo: RT, 1993.
- 3 ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Manole, 2006.
- 4 BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil. **Capítulo I: Dos princípios gerais da atividade econômica.** Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008.
- 5 BRASIL, VadeMecun Compacto de Direito Rideel. **Código de Defesa do Consumidor.** 6ª ed. São Paulo: Rideel, 2013.
- 6 CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- 7 CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Alcino. **Metodologia Científica.** 5ª ed. São Paulo: Pearson Hall, 2002.
- 8 CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica.** Rio de Janeiro: 7 letras, 2003.
- 9 COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma Abordagem brasileira.** 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- 10 FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- 11 _____. _____. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- 12 GAMA, L. Zaghetto. **Curso de direito do consumidor.** 2ª. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- 13 GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

14 GIL Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. - São Paulo: Atlas, 2008

15 GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

16 GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001

17 _____. _____. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

18 GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso**. 1ª ed, São João do Estoril: Tipografia Peres, 2006.

19 IDEC, Instituto de defesa do consumidor. **Guia do consumo com segurança**. São Paulo: Globo, 2003.

20 REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2ª ed. Brasília: Senac –DF, 2008.

21 RIOS, Josué de Oliveira; LAZZARINI, Marina; NUNES JUNIOR, Vidal Serrano **Código de Defesa do Consumidor comentado**. São Paulo: Globo, 2001.

22 ROCHA, Artur Antônio da. **Manual do direito de família**. Rio de Janeiro: América Jurídica, 2001.

23 SILVA, Adriano Camiloto da; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de administração**. UNIR, 2010.

24 SOARES, Paulo Brasil Dill. **Código do Consumidor Comentado**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2000.

25 _____. _____. 7ª ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2003.

26 SOUZA, Néri Tadeu Câmara. **Princípios Gerais da defesa do consumidor**. 2003. Disponível em: www.direitonet.com.br/doutrina/artigos/x/48/11/481/p.shtml>. Acesso em: 12 de junho de 2014, as 17h05min.

27 SOUZA, Rubens. **Código de defesa do consumidor comentado**. 2ª ed. Áudio, 2011.

28 VERGARA, Sylvia Helena Constant. **Impacto dos direitos dos consumidores nas práticas empresariais**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

29 TOZONI, Marília Freitas de Campos Reis. **Metodologia da pesquisa**. 2ª ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2010.

30 VIEIRA, Valter A. **Consumerismo**: Uma revisão nas áreas de influencia do comportamento do consumidor. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração e Comércio Exterior da UNIPAR, Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.

ANEXOS

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **PERCEPÇÃO DE MUNICÍPIES CACOALENSES QUANTO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Trabalho de Conclusão de Curso – UNIR –Fundação Universidade de Federal de Rondônia.

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: Micalister Dias Moreira

ENDEREÇO: Rua Pedro Kemper, nº 3688, B: Parque Alvorada, Cacoal/RO

TELEFONE: (69) 8111 – 5266 (69) 8432 - 5850

OBJETIVOS:

Conhecer as principais modalidades de reclamações por parte dos consumidores.

Levantar a percepção dos consumidores quanto à importância e nível de informação referente aos seus direitos expostos no Código de Defesa do Consumidor.

Identificar quais são os aspectos que interferem na busca ou não pelos seus direitos enquanto consumidor.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:(se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um questionário sobre seu conhecimento acerca da percepção dos munícipes cacoalenses quanto ao código de defesa do consumidor, contendo 10 questões referentes aos eixos desta política (acolhimento, ambiência, responsabilização, resolutividade e democratização da gestão). Os dados coletados serão tabulados e analisados para a obtenção do certificado de conclusão de graduação em Administração pela UNIR - Fundação Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Resultados das ações, interferências e

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

ANEXO B – TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, MICALISTER DIAS MOREIRA, DECLARO, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, 15 de junho de 2015.

MICALISTER DIAS MOREIRA

APÊNDICES

Pesquisa: **PERCEPÇÃO DE MUNÍCIPES CACOALENSES QUANTO AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Pesquisadora: Micalister Dias Moreira, contato: cel (69) 8111-5266, e-mail: mikalister_moreira@hotmail.com.

O propósito deste questionário é identificar o nível de conhecimento por parte do consumidor em relação ao Código De Defesa do consumidor. Os dados coletados nesta pesquisa serão tratados de forma confidencial havendo sigilo absoluto da identidade do pesquisado. Sua participação é muito importante!

QUESTIONÁRIO

1) Gênero:

☐ feminino ☐ masculino

2) Idade:

- ☐ 18 à 22 anos
☐ de 23 a 27 anos
☐ de 28 a 32
☐ de 33 a 37
☐ acima de 37 anos

3) Grau de Escolaridade:

Analfabeto ☐

Ensino fundamental ☐ incompleto ☐ completo

Ensino Médio ☐ incompleto ☐ completo

Ensino Superior ☐ incompleto ☐ completo

Pós-graduação ☐ incompleto ☐ completo

4) Tem conhecimento sobre Código de defesa do Consumidor?

☐ Sim ☐ Não

Em caso afirmativo, como?

- ☐ Comentários de amigos
☐ Rádio
☐ Televisão
☐ Imprensa escrita
☐ Revistas
☐ Outros,

Cite: _____

5) Já fez uso alguma vez do Código de Defesa do Consumidor?

☐ Sim ☐ Não

6) Acredita que houve algum avanço em benefício do Consumidor?

☐ Sim ☐ Não

7) Em um processo de compra você observa:

- ☐ Qualidade
☐ Prazo de validade
☐ Se um produto com preço inferior está danificado
☐ Outro _____

8) Dentre os itens acima, já teve problema relacionado a algum deles? Qual/quais?

Buscou seus direitos? ☐ sim ☐ Não

Por quê?

9) Gostaria de obter maiores informações sobre o Código de Defesa do Consumidor?

☐ Sim ☐ Não

10) Qual o meio de divulgação do CDC considera mais adequado?

- ☐ Cartilha
☐ Rádio
☐ Televisão
☐ Imprensa escrita
☐ outros _____